



Ministerie van OCW	
E-doc Nr.	
Datum Reg.	15 MRT 2010
Directie	
Ter behandeling aan:	
<input checked="" type="checkbox"/> Advies aan/afdoening door bewindspersoon	
<input type="checkbox"/> Advies aan/afdoening door lid MT-OCW	
<input type="checkbox"/> Afdoening op directieniveau	
<input type="checkbox"/> Ter kennisneming	
Afdoening voor:	

Aan de staatssecretaris van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap
mevrouw J.M. van Bijsterveldt-Vliegenthart
Postbus 16375
2500 BJ Den Haag

1) Stas
2) DGCm
3) MLCB

uw kenmerk

ons kenmerk
AB/ah/014

telefoonnummer
035 672 55 04

faxnummer
035 623 61 62

datum
12 maart 2010

onderwerp
Toekomstverkenning publieke omroep

Geachte mevrouw Van Bijsterveldt-Vliegenthart,

In de brief van uw voorganger, de heer Plasterk, van 15 december 2009, wordt Ster uitgenodigd een bijdrage te leveren aan de toekomstverkenning landelijke publieke omroep. Wij stellen het zeer op prijs dat wij in de gelegenheid zijn gesteld onze visie over deze belangrijke zaak te geven.

Alvorens in te gaan op de diverse onderwerpen en te antwoorden op de in de bijlagen van het verzoek gestelde vragen wil Ster graag aangeven vanuit welk perspectief zij haar mening heeft gevormd en haar inbreng levert.

Positie Ster

Ster is binnen de publieke omroep een aparte zendgemachtigde. Als zelfstandige stichting exploiteert zij het kijk-, luister- en onlinebereik van publieke audiovisuele content. Daarmee is een duidelijke scheiding gecreëerd tussen de programmatische en de commerciële verantwoordelijkheden. De publieke omroep programmeert altijd onafhankelijk van Ster.

Ster neemt geen eigen standpunt in over de organisatie en onafhankelijkheid van de publieke omroep en de samenwerking met derden. Ster volgt de doelstellingen van de publieke omroep. De synergie tussen omroep en reclame is gebaseerd op de overweging dat een breed bereik onder de bevolking de publieke omroepfunctie dient en tevens een geschikt platform biedt voor reclame. De onderscheidende en kwalitatieve programma's bereiken massaal brede en smalle doelgroepen en genereren daarmee een groot en tevens uniek bereik onder de Nederlandse bevolking. Dit platform is substantieel, toonaangevend en daarmee zeer waardevol voor adverterend Nederland. Van groot belang in dit kader is de positionering van het Nederlandse publieke bestel, waarbij sprake is van duale financiering uit zowel de rijksmiddelen als reclameopbrengsten. Dat leidt enerzijds tot het toestaan van reclame bij publieke audiovisuele content (op televisie, radio en internet) en anderzijds tot beperking daarvan in verband met de publieke functie. Daarom is er sinds jaar en dag een groot onderscheid tussen het reclameregime op de publieke zenders en het regime bij de commerciële mediabedrijven.



datum
12 maart 2010

ons kenmerk
AB/ah/014

pagina
2

Ster opereert al 45 jaar binnen strikte kaders. De verschillen tussen het reclameregime bij de publieke omroep en de commerciële omroepen zijn zoals gezegd groot. De commerciële omroepen mogen 15% van hun zendtijd voor reclameboodschappen gebruiken, voor Ster geldt een maximale hoeveelheid zendtijd van 10%. Bovendien geldt er voor Ster een verbod op programma-onderbrekende reclame waardoor de reclamehoeveelheid voor Ster in de praktijk op 7,5% uitkomt. De helft minder reclamezendtijd dan op de commerciële zenders. De mediawet schrijft voor de publieke omroep grote terughoudendheid voor op het gebied van non-spot en verbiedt programmasponsoring en sluikreclame. Ster onderschrijft het belang van de scheiding van redactie en commercie in het publieke domein.

Ster opereert in vergelijking met commerciële omroepen wel met een arm op de rug gebonden. Ster kan minder zendtijd vermarkten en is daarom al jaren geen marktleider meer. Over het algemeen vraagt Ster juist hogere prijzen dan de markt. De publieke omroep maakt immers een kwalitatief hoogwaardig product en bereikt daarmee alle, zowel brede als smalle, doelgroepen. Op de dagelijkse markt van de handel in reclame gedraagt Ster zich wel competitief als dat noodzakelijk is: onze missie is en blijft een zo groot mogelijke afdracht aan het ministerie van OC&W.

Ster meent dat er voldoende redenen zijn om het publieke reclameregime naar de toekomst door te zetten ook als er andere mediavormen en distributiemogelijkheden ontstaan. Er is naar het oordeel van Ster in ieder geval geen reden om dat niet te doen.

Reactie Ster op de vragen uit de inleiding en uitgangspunten toekomstverkenning

In de inleiding van de bijlage van de brief van de heer Plasterk worden twee vragen gesteld. Ten eerste *welke ontwikkelingen in het medialandschap en de maatschappij het functioneren van de publieke omroep over 5-10 jaar raken* en ten tweede *of de publieke omroep dan verder kan in zijn huidige vorm of dat er wijzingen nodig zijn in taak, organisatie distributie en financiering*.

Bij punt 3 "uitgangspunten toekomstverkenning" worden de volgende vragen gesteld:

Vraag 1a

Vindt u het nodig dat de overheid meer gaat doen dan nu om de kwaliteit, verscheidenheid en toegankelijkheid van andere media dan de publieke omroep te verzekeren? Zo ja wat is daarvoor de aanleiding en aan welke maatregelen denkt u?

Vraag 1b

Deelt u bovenstaande uitgangspunten voor de publieke omroep? Welke uitgangspunten zou u eventueel willen toevoegen of veranderen, op basis van welke argumenten?



datum
12 maart 2010

ons kenmerk
AB/ah/014

pagina
3

Reactie Ster:

Ster neemt geen eigen standpunt in over de taak en organisatievorm van de publieke omroep. Het is niet aan Ster vast te stellen of de huidige taakopdracht van de publieke omroep, een breed bereik met diverse genres onder alle lagen van de bevolking met een focus op non-fictie, zou moeten veranderen. Dat is een politieke keuze. Vanuit de markt krijgt Ster echter zeer veel reacties over de waarde van zowel het brede als het unieke bereik dat de publieke omroep weet te realiseren. De publieke omroep is vanwege de brede verankering in de maatschappij een wezenlijke en vooral stabiele speler in het huidige medialandschap. De publieke omroep biedt daarmee ook een relevant, onafhankelijk platform voor commerciële communicatie. De publieke omroep wordt door de diverse marktpartijen gepercipieerd als onafhankelijk, gezaghebbend, toonaangevend, kwalitatief en betrouwbaar. Met betrekking tot de financiering wijst Ster op de substantiële bijdrage die Ster al 45 jaar levert aan de mediabegroting. Een duale financiering biedt bovendien garantie voor een vitale onafhankelijke publieke omroep, is goed voor de economie en voor de belastingbetaler.

Mediagoeroes voorspellen als regel om de vijf jaar het ontstaan van een “nieuwe mediawereld” met “nieuwe spelregels”. Die nieuwe werelden ontstaan echter nooit plotseling omdat ze er meestal al zijn. Nieuwe mediaproducten ontstaan voortdurend uit en vooral naast de bestaande producten en diensten. Dit is een ontwikkeling die zich al jaren manifesteert in het (publieke) omroepdomein. Een moderne publieke omroep distribueert haar programma's in de huidige tijd daarom ook via internet, mobiel of via digitale technologie. Het begon in de vorige eeuw met de overgang van radio naar televisie, van zwart/wit naar kleur, van antennes naar kabel, van rtv over de kabel naar rtv over de telefoondraad, van basispakketten naar pluspakketten, van analoog naar digitaal, van mediaal naar multimediaal, van kranten naar video, van papieren boek naar e-boek, van koper en coax naar glasvezel, van telefoon en kabel naar internet. En kijkend naar de toekomst zullen zich weer nieuwe vormen aandienen. Het belangrijkste kenmerk van deze ontwikkelingen is dat ze overwegend complementair zijn. En dus niet direct de plaats van bestaande media innemen. De toenemende beeldcultuur leidt tot het toenemend gebruik van schermen. Zo ontstaat er naast het reguliere lineaire programma aanbod ook veel non-lineair aanbod (Uitzending Gemist, You Tube, NRC-tv). De mediasector staat dus niet voor een ravijn met aan de andere kant een nieuwe wereld met nieuwe spelregels of waar het gras groener is. Er komt aan deze ontwikkelingen ook nooit een einde. Want de techniek drijft, en maakt meerdere distributievormen mogelijk. Het publiek adopteert en stimuleert deze nieuwe mogelijkheden en dus past de mediawereld, zo ook de publieke omroep, zich daaraan aan. Zonder deze innovatiekracht zou zij de aansluiting met het publiek gaan verliezen en tot een reservaat verworden.

Bij punt 4 “Onderwerpen van verkenning” worden de volgende vragen gesteld:



datum
12 maart 2010

ons kenmerk
AB/ah/014

pagina
4

Vraag 2a

Verwacht u de komende vijf tot tien jaar substantiële verschuivingen in het media-aanbod en mediagebruik, welke zijn dat, en wat zijn de gevolgen voor de publieke omroep en de andere spelers op de mediamarkt?

Vraag 2b

Welk multimediaal ontwikkelingsscenario biedt de beste kansen om iedereen met het publieke aanbod te bereiken; bundeling, differentiatie of een ander scenario?

Reactie Ster:

Substantiële verschuivingen gaan meestal geleidelijk. Uit de historie valt te leren dat de consument veel trager reageert op wat technisch (al langer) mogelijk is; de ontwikkeling loopt vaak langs de generaties. En we zijn demografisch op weg naar een verouderende bevolking. De jongere generatie adopteert de nieuwe media zoals internetten, on demand kijken en het gebruik van social media sneller. Het gedrag van het publiek c.q. de consument speelt in de ontwikkeling van het medialandschap een essentiële rol. Uit herhaald wetenschappelijk onderzoek blijkt dat de technische ontwikkelingen op afstand in de tijd gevolgd worden door de consument. Het Sociaal Cultureel Planbureau (SCP) spreekt in dit verband over de trage acceptatie van de snelle media. Op de achtergrond speelt dat in de wereld van de nieuwe media de mogelijkheden op korte termijn overschat worden en op lange termijn onderschat. Uit het verleden is te leren dat alle nieuwe distributie- en mediavormen aanvullingen vormen op het bestaande. Er is telkens sprake van herschikking en herordening. Momenteel is dit proces het scherpst te zien bij de kranten en tijdschriften. Door de technische ontwikkelingen is een overgang van de schrijfcultuur naar de beeldcultuur in gang gezet die niet te keren is. Het aanbod in de printsector is al tien à vijftien jaar aan het verouderen. De effecten worden nu goed zichtbaar. Bovendien zijn audiovisuele media per definitie onvergelijkbaar met printmedia. De krant gaat echter niet verdwijnen evenmin als boeken. Zij behouden een plaats naast andere mediavormen die op het beeld zijn gebaseerd. De bedrijven in de kranten- en boekenwereld zullen zich naar alle waarschijnlijkheid ontwikkelen tot aanbieders van hybride producten.

Feit is dat anno 2010 het publiek, ondanks de enorme hoeveelheid nieuwe mediavormen die dagelijks tot onze beschikking staan, nog steeds drie uur per dag lineair televisie kijkt en ruim drie uur per dag radio luistert. Internet wordt dagelijks ruim een uur gebruikt. De publieke omroep is met haar prachtige programma's dus in staat om de burger te bereiken via diverse platforms, overal en altijd. De publieke omroep onderscheidt zich bovendien door massaal en uniek bereik met onderscheidende programmering, innovaties, onafhankelijkheid en pluriformiteit. Ongeacht het platform. De kern, de kwaliteit van de programma's, wordt ook door adverteerders gezien als uniek in het landschap. Onderzoek van de Bond van Adverteerders (BVA) gaf aan dat adverteerders zich zorgen maken over de kwaliteit



datum
12 maart 2010

ons kenmerk
AB/ah/014

pagina
5

van de programma's wanneer reclame-inkomsten via Ster zouden verdwijnen en het budget voor de publieke omroep zou dalen (bron BVA). De kwaliteit van de programma's en de onafhankelijkheid van de publieke omroep wordt dus door adverteerders erkend. Zij kunnen daardoor belangrijke doelgroepen, de hoogopgeleide, veelal kapitaalkrachtige consument, via de publieke zenders goed bereiken. Zij nemen de beperkte reclamemogelijkheden daarbij voor lief. Deze "freedom of commercial speech" is, zolang er een publieke omroep is, dus ook van wezenlijk economisch belang.

Vraag 3a

Verwacht u de komende 5 tot 10 jaar substantiële veranderingen in de distributie van audiovisuele media- niet alleen technisch gezien maar vooral ook economisch? Wat zijn de gevolgen voor de publieke omroep en andere spelers op de mediamarkt?

Vraag 3b

Welke aanpassingen in wet – en regelgeving en/of de organisatie van de publieke omroep zijn nodig om de verspreiding en promotie van het publieke aanbod onder de Nederlanders veilig te stellen?

Reactie Ster:

De belangrijkste ontwikkelingen in het huidige decennium zijn de digitalisering en de invloed van internet. Aantallen zenders zijn hierdoor niet meer schaars maar, integendeel, feitelijk oneindig geworden. Door digitalisering kan meer en gespecificeerde content over dezelfde infrastructuur gedistribueerd worden. De volgende stap is de verglazing van de infrastructuren van kabel en telefonie, waardoor de distributiecapaciteit verder toeneemt. Programmatisch betekent van analoog naar digitaal om te beginnen een verdubbeling: dezelfde analoge programma's worden ook digitaal uitgezonden. Dat geeft technisch een beter beeld in de huiskamer. Daaraan worden vervolgens door de kabelaars aparte digitale (plus)pakketten toegevoegd, die niet meer analoog zijn te verkrijgen. De volgende stap is verdere diversificatie en individualisering van het programma-aanbod waardoor een (meer) directe relatie tussen vraag en aanbod mogelijk wordt. Tegelijkertijd zullen andere en ook individuele financieringsmogelijkheden (on demand) toenemen. Daarmee zal een directe band kunnen ontstaan tussen het programma-aanbod en de consument die daarvoor op individuele basis gaat betalen. Zoals hiervoor uiteengezet is het tempo van deze ontwikkelingen nog niet goed te voorspellen, maar het is verstandig dat ook de publieke omroep en Ster hierop kunnen anticiperen.

Tegen de bovengeschetste achtergrond is de vraag: Wat zijn de effecten daarvan voor reclame via radio, televisie en andere distributiemiddelen? Vooraf, deze effecten zijn volledig gelijk voor de commerciële en publieke reclame. Voor beide geldt als kernpunt het creëren van bereik en het behouden daarvan op nieuwe media, omdat dat de basis is voor het huidige businessmodel gebaseerd op spot/blokreclame. De publieke omroep heeft als lijn uitgezet: Volg de kijkers en



datum
12 maart 2010

ons kenmerk
AB/ah/014

pagina
6

luisteraars, ook op andere mediumtypen; het gaat immers om de (inhoud van de) programma's en als de burgers die op andere manieren tot zich wensen te nemen dan moet de publieke omroep van die andere distributiemogelijkheden gebruik maken. Er zijn daarom ook veranderingen te verwachten in het reclame-aanbod. De huidige spot/blokreclame zal minder passen bij de geschetste individualisering van het aanbod. De reclamesector zal nieuwe vormen van reclame/commerciële communicatie gaan ontwikkelen die passen bij de nieuwe mogelijkheden. Dat betekent niet dat de huidige reclame-uitingen snel zullen verdwijnen. Het zwaartepunt van het kijkgedrag zal nog jarenlang op het brede radio- en televisieaanbod rusten. Daarnaast zullen andere reclame-uitingen tot ontwikkeling worden gebracht.

Het is te verwachten dat het programma-aanbod de komende jaren een hybride karakter krijgt: naast het collectieve aanbod (lineair) groeit het op de individuele consument gerichte aanbod (non-lineair). Het verschil tussen vóór de decoder (free to air en gratis) en achter de decoder (on demand en mogelijk (deels) betaald) zal met de digitalisering kunnen verdwijnen. Voor de reclamesector (Ster en de commerciële omroepen gezamenlijk) is een belangrijke vraag hoe de reclamemogelijkheden met deze ontwikkelingen (kunnen) meegroeien. Ster is reeds met deze toekomst bezig. In 2006 heeft TNO een rapport opgesteld over 'De toekomst van reclame in een digitaal televisielandschap'. Het belangrijkste inzicht in de mediaontwikkelingen is dat er geen sprake is van een breukvlak tussen oude en nieuwe media. Het gaat om een continue ontwikkeling. Wat enige tijd geleden nieuwe media werden genoemd, zoals digitale kanalen en Uitzending Gemist, zijn nu alweer niet weg te denken onderdelen van het reguliere rtv aanbod geworden. De digitale ontwikkeling zal doorzetten en over een aantal jaren de normale distributienorm zijn. Ook dan gaat het voor de publieke omroep – net zoals nu – om het substantieel bereiken van kijkers en luisteraars dat de publieke omroepfunctie rechtvaardigt. Die situatie is eveneens interessant voor reclame – net zoals nu. Er blijft ook dan reden voor een specifiek reclameregime voor een publieke Ster zoals hiervoor aangegeven. Ster is bereid mee te onderzoeken hoe die beperkingen er precies uit moeten zien.

Er is echter geen enkele reden reclame op de publieke (nieuwe) media uit te sluiten. De minister verklaart uitdrukkelijk en op goede gronden dat dit niet de bedoeling is. Uit een geactualiseerde studie van TNO blijkt dat afschaffing van de huidige reclame bij de publieke omroep financiële compensatie van de overheid vergt van circa 300 miljoen euro structureel. De belangrijkste overweging voor handhaving van reclame op alle distributie- en mediavormen is het eerder beschreven inzicht dat het nieuwe van vandaag het gewone en dominante van morgen is. Dan is het willen afschaffen van de reclame bij zogenaamde 'nieuwe' media te beschouwen als ondoordacht zagen aan de verkeerde kant van de tak waarop men zit. Immers, als het veranderende distributieaanbod, zoals hiervoor geschetst, dominant wordt, betekent het ontbreken van Ster-reclame dat de publieke omroep in een financiële sterfhuissituatie wordt gebracht. De publieke omroep komt dan in een financieel neergaande lijn die rechtstreeks leidt tot een neergaand programmabudget.



datum
12 maart 2010

ons kenmerk
AB/ah/014

pagina
7

Vraag 4 a en vraag 4 b behelzen de organisatievorm.

Reactie Ster:

Hierover neemt Ster geen standpunt in.

Vraag 5

Welke (duurzame) samenwerking tussen de publieke omroep en verwante journalistieke, culturele en educatieve organisaties is wenselijk en wat eist dat van de publieke omroeporganisatie en de wetgeving?

Reactie Ster:

Ster neemt geen standpunt in over de wenselijkheid van samenwerkingsverbanden. Ster pleit als exclusieve verkoopmaatschappij van publieke audiovisuele content voor een helder reclameregime, ook bij samenwerking met derden voor diezelfde publieke content.

Vraag 6

Op welke wijze dienen overheidscontrole en onafhankelijkheid van de publieke omroep in evenwicht te worden gebracht? Is er aanleiding om wetgeving op ondermeer bovengenoemde onderdelen te wijzigen?

Reactie Ster:

Ster neemt geen standpunt in met betrekking tot dit issue.

Voor vragen ben ik graag beschikbaar.

Met vriendelijke groet,

Arian Buurman
algemeen directeur

